

Por **Débora Soares**



Os Talks 10 e 11 do terceiro e último dia do 1º Encontro Nacional de Inovação e Criação de Valor, encerrado na última sexta-feira (27), abordaram temas relacionados à nova previdência complementar (planos família e instituídos corporativos) e os reflexos da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais na comunicação e gestão de dados.

Presidentes e Diretores de entidades fechadas de previdência complementar apresentaram, no Talk 10, vários casos de sucesso na implantação dos planos família.

Estudos prévios e realização de campanhas - Elisabete Teixeira, Diretora de Seguridade da Valia, compartilhou a experiência da entidade com criação do plano Prevaler. Essa jornada foi iniciada em 2018, com a realização de pesquisas de interesse e estudos técnicos de viabilidade, até a implantação do plano em 2019. Hoje o Prevaler acumula R\$ 60 milhões em patrimônio.

Elisabete observou que na concepção do plano foi estabelecida a meta deste atingir seu breakeven em até cinco anos (hoje no patamar de R\$ 57 milhões), e a partir desse estudo foi definida a taxa de administração. Ela destacou que esse estudo sobre o breakeven é refeito anualmente, de forma a acompanhar as mudanças em termos de custos e condições de mercado.

Sobre as lições aprendidas, a Diretora de Seguridade da Valia destacou que erros e acertos são partes naturais dos processos de inovação. Como erro, ela compartilhou o fato de o sistema de informação desenvolvido para o novo plano ter tido como base um sistema antigo, sem o prévio estudo sobre design thinking e user experience (UX).

“Como não havia sido feita essa avaliação com foco no cliente desde o início, mas a partir do que imaginamos que seria bom, acabamos criando telas muito pesadas e foi preciso refazer isso. Então, é importante gastar tempo com esse planejamento com base na UX, seja a ferramenta antiga ou nova”, alertou a gestora. Do lado dos acertos, ela destacou o olhar voltado ao aspecto comercial e a realização de campanhas para movimentar novas inscrições, com sorteios e incentivos para indicações.

Participante é o principal “vendedor” – Helder Falcão, Presidente da Fachesf, contou que a criação do plano família pela entidade estava em estudo desde 2009/2010. O Presidente relatou que após chegar à entidade, em 2016, foi importante preparar o ambiente para o projeto avançar e obter as aprovações necessárias: alinhamento com a patrocinadora, interesse da Diretoria e alinhamento com os Conselhos. A motivação do plano foi oxigenar a base com novos participantes, em um contexto em que a patrocinadora automatizava processos e estava com programas de desligamento em curso.

Lançado em dezembro de 2019, o RealizePrev enfrentou os desafios do estopim da pandemia de COVID-19, e conseguiu crescer: o plano família já responde por 40% do efetivo total de 5.200 participantes, com mais de 2 mil pessoas cobertas. Dentre os elementos para o sucesso, Helder destacou a realização de pesquisas prévias com os participantes sobre o interesse no produto (94% confirmaram), o que colabora para o sentimento de satisfação e pertencimento, a criação de uma equipe e a busca por profissionais com expertise no mercado para fazer essa venda.

Helder frisou a importância dos participantes, que já conhecem e confiam na entidade, como grandes facilitadores do processo de venda do plano família. “O grande momento da venda do plano é no almoço de domingo, quando eles estão com seus familiares. Mas para que possam cumprir essa missão, é preciso que sejam municiados com as informações devidas e dados corretos. Por isso, fizemos um forte trabalho para que eles tivessem essas informações e essa relação tem sido muito positiva”.

Dentre os acertos dessa jornada, ele destacou o desenvolvimento de um sistema de tecnologia próprio, a proximidade mantida pela entidade com os participantes – incluindo a criação da figura de “embaixadores” dos planos, valorizando os participantes que fazem mais indicações -, e também a realização de reuniões virtuais durante a pandemia, o que tem possibilitado alcançar participantes que estão fora do país e motivá-los a indicar seus familiares para o plano família.

Abertura para outras entidades - João Carlos Ferreira, Diretor da Value Prev, ressaltou que a entidade, multipatrocinada, identificou em seu planejamento estratégico os desafios do encolhimento do mercado de previdência complementar e do próprio mercado de tecnologia, em um contexto de cisão e vendas de negócios pela primeira patrocinadora, a HP. Assim, a entidade enxergou duas estratégias para manter o crescimento nos próximos anos: ser um fundo multipatrocinado consolidador de outros planos de previdência; e expandir com a oferta do plano família para os familiares dos participantes – o que exigiu também os estudos de viabilidade econômica e alinhamento com o Conselho.

Com apenas 10 meses em operação, o Plano +Valor já conta com R\$ 80 milhões em patrimônio e, segundo João Carlos, a previsão é que se mantido o ritmo mensal de adesões este alcance R\$ 100 milhões até dezembro de 2021. “O maior vendedor do plano é o nosso participante que está aposentado e conhece o benefício”, observou o Diretor. “Isso demonstra a confiança que as pessoas têm no modelo do plano e na administração feita pela entidade”, notou. A flexibilidade do plano família, que permite resgates parciais e benefícios temporários, contribuiu para que se tornasse também ferramenta de planejamento financeiro e tributário para os participantes.

O Diretor destacou que a Value Prev inovou ao abrir seu plano família para outras entidades associadas da Abrapp. Por meio de um convênio de adesão, a EFPC poderá ofertar o plano para seus participantes, sem ter os custos de estudos de viabilidade, desenho de políticas, administração e risco de viabilidade. “Em minha opinião pessoal, vejo vários planos famílias sendo abertos, mas nem todos vão sobreviver ao longo do tempo e as entidades precisarão de algum planejamento para essa transferência. Nosso plano já atingiu o breakeven projetado para o quarto ano, está maduro e daqui para frente é só pisar no acelerador”.

Dentre as lições apontadas por João Carlos, está o cuidado na seleção do fornecedor de sistemas (nem sempre o fornecedor antigo estará preparado para entregar o que é preciso para este novo momento), e o acerto da realização de webinars e conversas com os participantes para incentivar adesões.

Importância da cultura comercial - Rodrigo Sisnandes Pereira, Presidente da Fundação Família Previdência, compartilhou o case da entidade que possui plano família com as características de multi instituído e instituído corporativo, por este ter vinculação com associações de empresas patronais e poder inclusive receber patrocínio dessas companhias associadas. Ele contou que a entidade contava com plano família desde 2010, mas até 2015/2016 tinha dificuldade em ingresso de novos participantes.

“Nós tínhamos a sistemática, mas não sabíamos vender o plano família. Ao realizar um diagnóstico, vimos que não estávamos convencidos daquela iniciativa e queríamos convencer os outros”, observou Sisnandes, referindo-se a resistências identificadas na própria governança e profissionais para a abertura da entidade a participantes externos. O vencimento das resistências passou pelo convencimento da governança, baseado em cálculos atuariais, de que se a entidade - que em 2017 tinha mais participantes assistidos do que ativos - não crescesse, teria uma data para acabar. Foi também preciso engajar colaboradores, treinar pessoas em vendas e até mesmo fazer mudança de profissionais e reestruturar áreas.

Como resultado desse trabalho, o percentual de participantes vinculados ao plano instituído família saltou de 6% do total em 2015 para 27% em 2021. A Fundação conseguiu reverter a tendência de encolhimento e hoje já apresenta mais participantes ativos do que assistidos. “É resultado de um trabalho conjunto. Não basta estarmos convencidos, precisamos convencer. Esse é o maior desafio e mensagem que espero que todos levem deste evento, a necessidade de mudança cultural que todo o sistema está buscando para garantir a longevidade do mesmo”.

Com relação às lições aprendidas, Sisnandes destacou que o maior acerto foi o engajamento do próprio quadro de colaboradores. São exemplos: campanhas de incentivo com a premiação daqueles que mais venderam planos, e também atividades que mobilizem os participantes - atualmente a realização de palestras online com membros da Diretoria e outros profissionais das áreas.



Talk 11 - Encontro de Inovação e Criação de Valor

Reflexos da LGPD - O Talk 11 tratou dos reflexos da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais - LGPD na comunicação e na gestão de dados das entidades. Em sua apresentação, Antônio Carlos Bastos d’Almeida, Coordenador da Comissão Técnica Leste de Governança e Riscos da Abrapp e Data Protection Officer (DPO) da Forluz, destacou que é sim possível unir LGPD e inovação, sendo a preparação do terreno para a adequação à lei, com a revisão de processos, rotinas e cultura, oportunidade para a criação de aprimoramentos.

Segundo Almeida, vários elementos favorecem às EFPCs solucionar gaps para a adequação à LGPD. Ele lembrou que gerenciar dados cadastrais de participantes é algo que sempre esteve no DNA das entidades. Outro aspecto relevante é o alinhamento entre os objetivos e as finalidades das entidades na realização do tratamento de dados, que resultam em benefício direto para o participante. O especialista destacou ainda o adequado ambiente de governança, robustez de controles internos, compliance e gestão de riscos.

“O que recomendo a vocês é verem a LGPD como uma janela de oportunidade e melhorias. Ela não trouxe novidades em relação ao que nós fazemos, mas traz desafios para melhorarmos nosso relacionamento com o participante”, destacou o DPO da Forluz. Ele ressaltou também a importância da escolha de métodos e técnicas para que a adequação de processos à LGPD possa ser terreno fértil para a inovação. “Use e abusem de grupos de trabalhos multidisciplinares (squads) nas diferentes etapas do processo de inovação – desde o diagnóstico de processos à realização de aprimoramentos contínuos”.

A Abrapp é um bom exemplo do uso de squads, observou o Coordenador da CT Leste de Governança e Riscos. “Sempre que há algum tema novo e complexo, a Abrapp forma GTs com pessoas de várias áreas para discutir e produzir ideias, que vão se transformando em soluções inovadoras para muitas entidades”, destacou Almeida. Ele acrescentou que a Associação conta hoje com um Grupo de Trabalho de DPOs, que trabalha em busca de ideias que possam simplificar a vida de todos no atendimento à LGPD.

Caso prático - Marcio de Souza, Membro do Grupo de Trabalho de DPOs nas EFPC da Abrapp e DPO da Previ, compartilhou a jornada da maior entidade fechada da América Latina para a adequação à LGPD. Ele ressaltou que o início desse caminho teve como elementos fundamentais a transparência e o foco no titular dos dados, com a publicidade das políticas, facilitação de seu acesso aos dados e treinamento das equipes para todos pudessem prestar o atendimento correto e tempestivo às demandas dos associados, incluindo a governança.

É necessário ter o olhar para o associado (cliente) no centro, observou Marcio. Para isso, foram traçadas diretrizes e ações que buscaram melhorar sua experiência e jornada nos canais da Previ, passando por iniciativas de transformação digital. Outro aspecto importante é atentar para questões específicas como a adequação ao consentimento necessário para o tratamento de dados de crianças – fundamental em um contexto de crescimento dos planos família.

O DPO da Previ ressaltou a importância de se ter a gestão estruturada de dados com uma base forte, que traga tranquilidade para a sequência das demais ações e governança dessas iniciativas. Para a adequação à LGPD a entidade utilizou estruturas robustas que já possuía – incluindo o Comitê de Segurança da Informação – e criou outras como os Embaixadores da Privacidade – profissionais em cada gerência da Previ que atuam como multiplicadores da cultura de proteção de dados.

Marcio destacou que as ações também consideraram os aspectos de Privacy by Design – desenvolvimento de produtos, sistemas e processos na entidade considerando a privacidade – e de Privacy by Default – tudo o que usuário acessar deverá começar pelo mínimo, tendo este que dar seu consentimento para acessar mais informações.

O DPO observou que a adequação à LGPD envolve uma mudança cultural em que a confiança é a chave para o sucesso. “Temos a missão de proteger os dados e gerar confiabilidade1 é essencial para que a entidade receba esses dados do titular, com a confiança dele em nosso trabalho”. Márcio também enfatizou que a LGPD não irá acabar com as iniciativas de inovação, sendo importante que cada EFPC defina seu apetite ao risco para decidir quais dados irá tratar e gerar valor. “A LGPD é uma oportunidade de criar diferenciais para inovar e gerar valor para nossa entidade”, notou, incluindo o fortalecimento e confiança na marca.

O 1º Encontro Nacional de Inovação e Criação de Valor é uma realização da Abrapp, com apoio institucional da UniAbrapp, Sindapp, ICSS e Conecta. Patrocínio ouro: AWS, MAG e Sinqia. Patrocínio prata: CMC Corp. Patrocínio bronze: Mestra Informática.

Acompanhe o Blog Abrapp em Foco para ler as matérias sobre os demais painéis do evento.

Fonte: [Abrapp em Foco](#), em 30.08.2021.